

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Miami	1.2. Fecha	21/09/2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Marta Sesmero	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Frutas deshidratadas (excepto bananas y plátanos)		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	0801.11.00.00 Cocos deshidratados 0804.50.80 Guayabas y mangos deshidratados 0806.20 Uvas deshidratadas 0813 Otras frutas deshidratadas (albaricoques, ciruelas y manzanas)		
	<i>*Estas son las partidas que se incluyen en los análisis cuantitativos de este informe. No se incluyen, por no contar con partida específica para su variante deshidratada, los dátiles, higos, paltas, cítricos y otros.</i>		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Dried fruit.		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Para la exportación de alimentos a EE.UU. se debe cumplir con los siguientes requisitos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de instalaciones alimenticias – FDA (Food and Drugs Administration) ✓ Notificación previa de alimentos importados – FDA ✓ Certificado de Origen ✓ Factura Comercial <p>Según el Sistema Armonizado de Aranceles de Estados Unidos, los envíos de frutas deshidratadas desde Perú están exentos del pago del arancel aduanero.</p> <p>De acuerdo con el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), las frutas deshidratadas están sujetas a un permiso de importación (Import Permit), y los envíos están sujetos a inspección en los puertos de entrada de acuerdo con los requisitos generales que figuran en el § 7 CFR 319,56-3 que son aplicables a la importación de todas las frutas y verduras.</p> <p>La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (Customs and Borders Protection-CBP) del Departamento de Seguridad Nacional (Department of Homeland Security) de los Estados Unidos es la encargada de aplicar los reglamentos de APHIS en los puertos de ingreso y de realizar la inspección cuando el envío arribe en el puerto de entrada.</p> <p>Para ingresar al mercado de Estados Unidos, los productos alimentarios deben cumplir con una serie de condiciones, entre las cuales se destacan las normas sanitarias y fitosanitarias. Otra condición son las normas de salud pública en la que Food and Drug Administration (FDA) toma muestras de los productos con el fin de detectar la posible presencia de residuos u otros elementos. También es importante considerar la Ley de Bioterrorismo y nuevos requisitos bajo FSMA. Esta ley concluye que todas las empresas y establecimientos que produzcan y exporten alimentos para ser consumidos en los Estados Unidos (con la excepción de aquellos productos regulados por el FSIS) deben cumplir con las normas de esta ley, más información aquí: Food Safety Modernization Act (FSMA) FDA. Por último, toda la información relativa a la regulación de FDA para importación de alimentos se encuentra en Importing Food Products into the United States FDA, y la referente al etiquetado de los alimentos empacados, en el caso de que se haga envío de frutas deshidratadas listos para el canal minorista, está incluida en este enlace de FDA: Guidance for Industry: Food Labeling Guide FDA</p>		

	<p>El proceso de la deshidratación debe de llevarse a cabo con mucho rigor para asegurar la calidad del producto. Durante el proceso de secado ya sea al sol o mecánico, las paredes celulares a menudo se dañan y el sabor y la textura esenciales de los alimentos se pierden al evaporarse el agua. La pérdida del sabor del producto depende principalmente del método de secado que se utilice y otros parámetros. El personal encargado de controlar la deshidratación del producto ha de supervisar todo el proceso de desecación para garantizar la calidad y seguridad final del producto. Las frutas seleccionadas para el secado deben reunir unas condiciones: fresca, sin golpes, sin enfermedades, y en momento óptimo de maduración. Si el producto no está en buen estado o en el momento idóneo de recolección, es probable que se deterioren antes de que se pueda completar el proceso de secado.</p> <p>Los productos deshidratados son susceptibles a la contaminación por insectos y la absorción de humedad. A consecuencia de estos factores se deben empaquetar y almacenar de la forma más rápida posible. El proceso de empaquetado es importante porque con ello se establece la seguridad del producto durante el tiempo estimado en su etiqueta.</p> <p>A las instalaciones que procesan la fruta se les puede requerir que establezcan un plan de seguridad alimentaria basado en su análisis de riesgos y en la identificación de controles preventivos.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>En Estados Unidos, los consumidores están cada vez más interesados en snacks altamente nutritivos, en alimentos elaborados con ingredientes veganos, y en opciones que se puedan comer al paso, por lo que estas categorías son las que presentan más posibilidad de crecimiento y de factor innovador en los siguientes años. Entre las opciones de alta demanda de snacks saludables se posicionan los frutos secos y las frutas deshidratadas, y tanto los productores como las asociaciones de comercio están empleando esfuerzos en campañas de marketing y publicidad, especialmente dirigidas a los compradores de las generaciones millennial y Z, por ser grandes consumidores de snacks.</p> <p>La categoría de fruta deshidratada está presenciando un escenario de crecimiento, gracias justamente al aumento de la base de consumidores conscientes sobre su salud y a su preferencia por alimentos saludables y nutritivos. Además de la creciente aceptación de alimentos empacados altamente nutritivos, otro impulsor de esta categoría es la aplicación de las frutas deshidratadas en productos como lácteos, snacks y productos de panadería y confitería. Debido al cambio en el comportamiento del consumidor derivado de la situación pandémica, que se dirige hacia una preferencia por productos saludables, se ha impulsado la demanda de técnicas de deshidratado como la desecación por congelación directa o liofilización, conocido en inglés como <i>freeze-dried</i>.</p> <p>La demanda de fruta deshidratada ha venido influida por varios factores, entre los que destacan los diversos estudios de investigación que resaltan el papel de este producto en el control del peso y en la prevención de enfermedades, vinculando su consumo con la reducción del riesgo de desarrollar diversos tipos de cáncer. Además, la demanda ha sido impulsada por el crecimiento en la tendencia del consumo de snacks para llevar (“<i>on the go</i>”, en inglés), siendo su fácil manejo y su mayor durabilidad lo que les ha hecho populares entre los consumidores de snacks saludables. Como ingrediente, las frutas secas han ganado popularidad para agregar a ensaladas, comidas horneadas, avena, snacks y postres.</p> <p>Estados Unidos es el principal importador mundial de fruta deshidratada, habiendo sido su consumo per cápita en 2021 de 1,06 libras (0,48kg). La fruta seca más consumida fueron los dátiles, con 0,42 libras (190 gr), seguidos de ciruelas (0,29 libras o 131gr), higos (0,13 libras o 58gr), manzanas (0,11 libras o 49gr), albaricoque (0,09 libras o 40gr) y melocotón (0,02 libras o 9gr). Otras frutas deshidratadas populares entre los consumidores son los arándanos y las fresas.</p> <p>Generalmente, los consumidores los compran directamente en tiendas de alimentación, supermercados y otras cadenas de consumo masivo. Sin embargo, se ha experimentado un salto en la importancia del e-commerce y de las tiendas de conveniencia como</p>



	<p>plataformas de venta que alcanzan a una mayor base de compradores, de tal forma que las ventas online de frutas deshidratadas seguirán el mismo crecimiento que sus rivales durante los próximos años.</p> <p>Con la intención de captar la atención del consumidor, las marcas del sector están adoptando estrategias de marketing que incluyen empaques innovadores y exhibidores llamativos en los puntos de venta. La disposición del consumidor por experimentar con nuevos sabores ha generado también una demanda por productos étnicos, lo que ha resultado en oferta de variedad de nuevos productos, teniendo a la innovación como una de las principales estrategias entre los productores. Por ello, algunas líneas de producto están incluyendo frutas exóticas y tropicales para atraer a un mayor número de consumidores.</p>																																																								
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Cada fruta tiene diferente estacionalidad en su producción en Estados Unidos, en base a esta estacionalidad, habría disponibilidad de producto doméstico para su procesado.</p> <p>El Departamento de Agricultura de Estados Unidos muestra las frutas que se producen de forma doméstica en cada temporada del año:</p> <p><u>Primavera</u>: manzana, albaricoque, aguacate, banana, kiwi, limón, lima, piña y fresa.</p> <p><u>Verano</u>: manzana, albaricoque, aguacate, banana, mora, arándano, melón, cereza, limón, lima, mango, melocotón, ciruela, frambuesa, fresa y sandía.</p> <p><u>Otoño</u>: manzana, banana, arándano rojo, uva, kiwi, limón, lima, mango, pera, piña y frambuesa.</p> <p><u>Invierno</u>: manzana, aguacate, banana, pomelo, kiwi, limón, lima, naranja y piña.</p>																																																								
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<table border="1" data-bbox="544 1025 1398 1787"> <thead> <tr> <th>Ciudad de ingreso</th> <th>Total Valor FOB (US\$) 2021</th> <th>Principal País de Origen</th> <th>Porcentaje de Importaciones/puerto del principal país de origen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>New York, NY</td> <td>142,575,451</td> <td>Turquía</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>San Francisco, CA</td> <td>106,002,403</td> <td>Filipinas</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Los Angeles, CA</td> <td>90,656,787</td> <td>Tailandia</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Chicago, IL</td> <td>47,561,717</td> <td>Chile</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Laredo, TX</td> <td>41,000,490</td> <td>México</td> <td>94%</td> </tr> <tr> <td>Seattle, WA</td> <td>33,958,378</td> <td>Filipinas</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Savannah, GA</td> <td>30,979,319</td> <td>Filipinas</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>Columbia-Snake, OR</td> <td>26,832,483</td> <td>China</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>San Diego, CA</td> <td>24,743,125</td> <td>México</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>Nogales, AZ</td> <td>15,397,276</td> <td>México</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Subtotal:</td> <td>559,707,429</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Resto:</td> <td>64,078,526</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td>623,785,955</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission, elaboración propia</i></p>	Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2021	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto del principal país de origen	New York, NY	142,575,451	Turquía	26%	San Francisco, CA	106,002,403	Filipinas	38%	Los Angeles, CA	90,656,787	Tailandia	18%	Chicago, IL	47,561,717	Chile	32%	Laredo, TX	41,000,490	México	94%	Seattle, WA	33,958,378	Filipinas	26%	Savannah, GA	30,979,319	Filipinas	89%	Columbia-Snake, OR	26,832,483	China	31%	San Diego, CA	24,743,125	México	91%	Nogales, AZ	15,397,276	México	100%	Subtotal:	559,707,429			Resto:	64,078,526			Total:	623,785,955		
Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2021	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto del principal país de origen																																																						
New York, NY	142,575,451	Turquía	26%																																																						
San Francisco, CA	106,002,403	Filipinas	38%																																																						
Los Angeles, CA	90,656,787	Tailandia	18%																																																						
Chicago, IL	47,561,717	Chile	32%																																																						
Laredo, TX	41,000,490	México	94%																																																						
Seattle, WA	33,958,378	Filipinas	26%																																																						
Savannah, GA	30,979,319	Filipinas	89%																																																						
Columbia-Snake, OR	26,832,483	China	31%																																																						
San Diego, CA	24,743,125	México	91%																																																						
Nogales, AZ	15,397,276	México	100%																																																						
Subtotal:	559,707,429																																																								
Resto:	64,078,526																																																								
Total:	623,785,955																																																								
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales</p>	<p>El sistema de distribución de los alimentos en Estados Unidos se compone de dos canales: mayorista y minorista.</p>																																																								


<p>actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>La primera figura dentro del canal de distribución de productos alimenticios que ingresan al mercado estadounidense es el importador, que en la mayoría de los casos también es el distribuidor mayorista. Estas compañías compran la mercancía directamente al proveedor extranjero, y pueden realizar tareas de procesado, envase y embalaje, almacenaje y transporte a las tiendas minoristas, operadores de foodservice, otros mayoristas, el gobierno, u otros tipos de negocios.</p> <p>En Estados Unidos hay alrededor de 40.000 tiendas de alimentación, teniendo que el 70% lo componen supermercados, almacenes, supercenters, club stores y tiendas naturales o gourmet, teniendo que las oficinas militares ocupan el 30% restante.</p> <p>El 40% de los estadounidenses hacen una visita semanal al supermercado, mientras que el 6% van a tiendas de alimentación a diario.</p> <p>Las cadenas de supermercados son establecimientos de venta minorista con una amplia oferta de productos alimenticios y otros productos para el hogar. En el año 2018, en Estados Unidos se calcularon un total de 38.307 tiendas supermercado, según el informe "Number of supermarket stores in the United States from 2011 to 2018, by format" (Statista). Se definen como tiendas de alimentación de autoservicio con línea completa de productos (cuentan con alrededor de 15.000 referencias de producto). Sus ventas giran en al menos US\$2 millones anuales. Los grandes supermercados son los participantes líderes para el producto importado en EE.UU., y destacan The Kroger Co., Albertsons y Ahold USA/Royal Ahold, entre otros.</p> <p>En esta categoría de establecimientos también se encuentran los Supercenters, que son hipermercados o grandes tiendas por departamento de descuento que además cuentan con una línea completa de productos de alimentación, así como la oferta de otros servicios (peluquería, fotografía, cambio de aceite para autos, etc).</p> <p>Otro formato que está ganando popularidad entre los consumidores, y se aprecia un aumento en la apertura de locales, son los supermercados especializados en productos naturales o gourmet. Las cadenas más importantes en Estados Unidos son Whole Foods Market (www.wholefoods.com), Trader Joe's (www.traderjoe.com) y The Fresh Market (www.thefreshmarket.com), pero también hay multitud de tiendas independientes o cadenas más pequeñas.</p> <p>Por su parte, la industria "food service" agrega a aquellas empresas que distribuyen alimentos preparados para su consumo fuera del hogar. Sus clientes incluyen restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales, parques de entretenimiento, agentes de catering y centros penitenciarios, entre otros.</p> <p>Los volúmenes de ventas suelen ser altos, y el producto puede venir preparado en porciones individuales, o empacado en tamaño industrial. En Estados Unidos, este mercado está valorado en US\$230 mil millones, y los dos principales operadores cuentan con el 60-70% de cuota: Sysco (www.sysco.com) y US Foods (www.usfoods.com)</p> <p>De otro lado, las pequeñas tiendas minoristas han tenido mucha competencia con los Supercenters, farmacias y tiendas online con servicios de entrega a domicilio. A consecuencia, las tiendas minoristas se han mantenido competitivas creando una experiencia de compras adaptada a los consumidores con énfasis en los alimentos frescos y orgánicos.</p> <p>Adicionalmente, el canal de venta e-commerce está ganando cada vez mayor importancia para productos alimenticios, teniendo cada vez más disponibilidad de servicios de entrega a domicilio en el sector minorista, y suponiendo la categoría de alimentos la que mayor crecimiento proyectado de ventas tiene para el canal online. Este servicio se encuentra en tendencia y son muchas las cadenas y otros minoristas los que se han adaptado y ofrecen entrega en tiempos cortos. Igualmente, terceras empresas que ofrecen estos servicios están consolidándose en este mercado.</p>
----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>La mayoría de los productos alimenticios ya tienen canales de comercialización establecidos y el importador se basa en criterios de la demanda del mercado, así como en la estacionalidad del producto.</p> <p>Los grandes supermercados en EE.UU., principales actores en el mercado de productos alimenticios, dictan los factores de preferencia, enfocados en <i>costos competitivos, consistencia y diferenciación del producto</i>, ejerciendo una fuerte influencia en el acceso al mercado.</p>																																														
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Los principales países abastecedores de frutas deshidratadas -sin incluir bananas y plátanos- para Estados Unidos son Filipinas, México y Turquía; entre ellos proveen de casi el 50% de la fruta deshidratada que se importa en este destino. Perú se sitúa en la posición número dieciséis como proveedor a este mercado.</p> <p><i>Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo las partidas 0801.11.00.00, 0804.50.80, 0806.20 y 0813 en 2017-2021</i></p> <table border="1" data-bbox="662 734 1310 1021"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>País de Origen</th> <th>TOTAL Valor FOB (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021</td> <td>Perú</td> <td>6,176,017</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>Perú</td> <td>7,108,530</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>Perú</td> <td>4,360,302</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>Perú</td> <td>6,767,277</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>Perú</td> <td>3,923,269</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p> <p><i>Puertos de entrada del producto peruano HTS 0801.11.00.00, 0804.50.80, 0806.20 y 0813:</i></p> <table border="1" data-bbox="651 1205 1321 1865"> <thead> <tr> <th>Distrito</th> <th>TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>San Diego, CA</td> <td>1,728,435</td> </tr> <tr> <td>Laredo, TX</td> <td>1,645,783</td> </tr> <tr> <td>New York, NY</td> <td>801,736</td> </tr> <tr> <td>Los Angeles, CA</td> <td>726,628</td> </tr> <tr> <td>Miami, FL</td> <td>501,513</td> </tr> <tr> <td>San Francisco, CA</td> <td>372,197</td> </tr> <tr> <td>Seattle, WA</td> <td>164,017</td> </tr> <tr> <td>Tampa, FL</td> <td>66,034</td> </tr> <tr> <td>Houston-Galveston, TX</td> <td>59,357</td> </tr> <tr> <td>Buffalo, NY</td> <td>42,234</td> </tr> <tr> <td>Subtotal:</td> <td>6,107,934</td> </tr> <tr> <td>Resto:</td> <td>68,083</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td>6,176,017</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p>	Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)	2021	Perú	6,176,017	2020	Perú	7,108,530	2019	Perú	4,360,302	2018	Perú	6,767,277	2017	Perú	3,923,269	Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)	San Diego, CA	1,728,435	Laredo, TX	1,645,783	New York, NY	801,736	Los Angeles, CA	726,628	Miami, FL	501,513	San Francisco, CA	372,197	Seattle, WA	164,017	Tampa, FL	66,034	Houston-Galveston, TX	59,357	Buffalo, NY	42,234	Subtotal:	6,107,934	Resto:	68,083	Total:	6,176,017
Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)																																													
2021	Perú	6,176,017																																													
2020	Perú	7,108,530																																													
2019	Perú	4,360,302																																													
2018	Perú	6,767,277																																													
2017	Perú	3,923,269																																													
Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)																																														
San Diego, CA	1,728,435																																														
Laredo, TX	1,645,783																																														
New York, NY	801,736																																														
Los Angeles, CA	726,628																																														
Miami, FL	501,513																																														
San Francisco, CA	372,197																																														
Seattle, WA	164,017																																														
Tampa, FL	66,034																																														
Houston-Galveston, TX	59,357																																														
Buffalo, NY	42,234																																														
Subtotal:	6,107,934																																														
Resto:	68,083																																														
Total:	6,176,017																																														
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>El panorama presentado por el Covid-19 forzó a la cancelación de ferias comerciales desde 2020, aunque poco a poco las ferias están regresando a su forma presencial.</p>																																														




	<p>Las principales ferias del sector de alimentos de la categoría de snacks en Estados Unidos donde se podrían posicionar los productos peruanos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none">- Americas Food and Beverage: 12-13 septiembre, Miami Beach, www.americasfoodandbeverage.com- Summer Fancy Foods: 27-29 septiembre, Nueva York, www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show- Winter Fancy Foods: 15-17 enero 2023, Las Vegas, www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show- SNAXPO, 19-21 marzo, 2023, Orlando, www.snaxpo.com- Sweets & Snacks Expo, 22-25 mayo, 2023, Chicago, www.sweetsandsnacks.com
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------




**ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**




Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Walmart	Bolsa "pouch"	US\$6,64	Norte América	19 septiembre 2022	Marca Ocean Spray de arándanos rojos deshidratados, pouch plástico resellable de 20 oz. Con 50% menos azúcar, sin sabores o conservantes artificiales, sin gluten, Kosher.	
Walmart	Pack de 6 cajas	US\$2,84	EE.UU.	19 septiembre 2022	Marca Sun-Maid de pasas cubiertas con sabor de fresa y vainilla, 6 cajitas de cartón de 1oz cada una. Non-GMO.	


Walmart	Bolsa "pouch"	US\$4,54	Filipinas	19 septiembre 2022	<p>Marca blanca de Walmart, Great Value, de trozos de mango deshidratado y edulcorado en bolsita resellable de 6 oz.</p>	
Walmart	Bolsa "pouch"	US\$3,28	China	19 septiembre 2022	<p>Marca blanca de Walmart, Great Value, de trozos de manzana Fuji liofilizada en bolsita resellable de 1 oz.</p>	
Target	Bolsa "pouch"	US\$3,89	n/d	20 septiembre 2022	<p>Marca Sun-Maid de trozos deshidratados de albaricoque del Mediterráneo sin semilla en bolsita resellable de 6 oz. Non-GMO y sin azúcares añadidos.</p>	

<p>Target</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$4,59</p>	<p>n/d</p>	<p>20 septiembre 2022</p>	<p>Marca blanca de Target, Good & Gather, de trozos liofilizados de fresas, manzanas y melocotón, en bolsita resellable de 1 oz. Non-GMO.</p>	
<p>Target</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$4,39</p>	<p>México y Costa Rica</p>	<p>20 septiembre 2022</p>	<p>Marca blanca de Target, Good & Gather, de anillos deshidratados de piña orgánica, en bolsita resellable de 4 oz. Sello USDA organic, Non-GMO, sin sulfitos.</p>	

<p>Trader Joe's</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$2,99</p>	<p>EE.UU.</p>	<p>21 septiembre 2022</p>	<p>Marca blanca Trader Joe's de dátiles orgánicos deshidratados con semilla, en bolsita resellable de 8 oz. Sello USDA organic y Kosher.</p>	
<p>Milam's Markets</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$5,99</p>	<p>Turquía</p>	<p>21 septiembre 2022</p>	<p>Marca Fruit Bliss de higos orgánicos, en bolsita resellable de 5 oz. Sello USDA organic, Kosher, gluten-free, non GMO.</p>	
<p>Milam's Markets</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$5,99</p>	<p>Filipinas y Tailandia</p>	<p>21 septiembre 2022</p>	<p>Marca Sunsweet de lascas de mango premium deshidratado, en bolsita de 5 oz. Contiene sulfitos.</p>	

Milam's Markets	Bolsa "pouch"	US\$4,39	EE.UU.	21 septiembre 2022	<p>Marca Sunsweet de ciruelas deshidratadas sin semilla, en bolsita de 8 oz. Sin conservantes ni azúcares añadidos.</p>	
Milam's Markets	Bolsa "pouch"	US\$5,99	n/d	21 septiembre 2022	<p>Marca Bare de lascas de manzana orgánica deshidratada con canela orgánica, en bolsita de 3 oz. Sello USDA organic, non GMO.</p>	
Whole Foods Market	Bolsa "pouch"	US\$4,49	n/d	21 septiembre 2022	<p>Marca blanca Whole Foods, 365, de trozos de fresa liofilizada, en bolsita resellable de 1,2 oz. Sello non GMO, Kosher, sin azúcares añadidos.</p>	

Whole Foods Market	Bolsa "pouch"	US\$7,29	Costa Rica, Perú, México y Ecuador	21 septiembre 2022	<p>Marca Natierra, de trozos de frutas tropicales orgánicas liofilizadas (mango, piña y banana), en bolsita resellable de 1,5 oz. Sello USDA organic, non GMO, vegano, sin colorantes ni azúcares añadidos.</p>	
Amazon.com	Bolsa "pouch"	US\$28,99	EE.UU.	21 septiembre 2022	<p>Marca Traina, de trozos de peras deshidratadas, en bolsa con carilla transparente y resellable de 2 lb. Contiene dióxido de azufre para mejorar el color.</p>	
Amazon.com	Pack de 8 bolsas "pouch"	US\$22,79	Gana	21 septiembre 2022	<p>Marca Mayuno Harvest de bocaditos de piña y maracuyá orgánicos, en bolsitas resellables de 1,94 oz cada una. Sello USDA organic, non GMO, Direct Trade Certified, sin conservantes ni azúcares añadidos.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Pack de 2 bolsas "pouch"</p>	<p>US\$14,99</p>	<p>Sri Lanka y Filipinas</p>	<p>21 septiembre 2022</p>	<p>Marca Terrasoul Superfoods de chips de coco orgánico sin edulcorar, en bolsitas resellables de 1,5 oz cada una, con ventana para mostrar producto. Sello USDA organic, non GMO.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Caja gourmet</p>	<p>US\$28,95</p>	<p>EE.UU.</p>	<p>21 septiembre 2022</p>	<p>Marca Nut Cravings de una selección de 12 productos en caja gourmet de regalo. Los ingredientes incluyen frutas deshidratadas (kiwi, pera, papaya, manzana, ciruela, albaricoque, melocón, piña y arándano) y frutos secos (almendra, pistacho). Algunas frutas contienen azúcares añadidos. Producto Kosher y vegano, apto para dietas Keto.</p>	